

## Теоретические основы маркетинга

- 1 Сущность маркетинга как науки и практической деятельности
- 2 Социально-экономические основы маркетинга
- 3 Эволюция концепции маркетинга
- 4 Роль маркетинга в организации
- 5 Виды и уровни маркетинга
- 6 Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

### **1 Сущность маркетинга как науки и практической деятельности**

Маркетинг – это относительно новая концепция управления производством и сбытом, которую выработала мировая практика. Маркетинг появился как результат многолетней эволюции взглядов товаропроизводителей на свою деятельность, как результат поиска рациональной формы производственно-сбытовой деятельности.

Термин «маркетинг» происходит от англ. «market» и означает рыночная деятельность.

Российскими и зарубежными учеными сформулировано более 2-х тысяч определений маркетинга. Знаменитый теоретик и практик японского маркетинга Мицуаки Симагути считает: маркетинг – это любовь. Любовь к потребителям своих товаров и услуг, удовлетворение их запросов».

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое следует рассматривать как совокупность 4-х составляющих:

- 1 маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- 2 маркетинг как концепция управления;
- 3 маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- 4 маркетинг как метод поиска решений.

В данном контексте маркетинг выступает как управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную и нередко агрессивную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской или другой общественно полезной деятельности.

Главное назначение (цель) маркетинга – формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров.

Социальная подцель состоит в том, чтобы выявить, сформулировать, оптимизировать и наилучшим образом удовлетворить потребности конкретных людей, групп населения, предприятий, общества. Маркетинг – связующее звено между носителями потребностей и теми, кто их удовлетворяет.

Производственно-экономическая подцель состоит в том, чтобы повысить и поддержать эффективность производства за счет уверенности в реализуемости конкурентоспособной продукции, гибкости и мобильности производства,

минимизации убытков от выпуска труднореализуемых товаров и коммерческих расходов.

Сущность маркетинга как философии бизнеса выражает следующая формула: производите то, что у Вас безусловно будет куплено, а не навязывайте покупателю то, что Вам удалось произвести.

Маркетинг как концепция управления – это целостная, гибкая система организации и управления всеми сторонами деловой активности организации на основе комплексного анализа рынка, запросов покупателей с целью успешной продажи продукции и получения на этой основе максимальной прибыли.

Маркетинг обеспечивает руководителей организации необходимой информацией, о том какие товары и почему приобретают покупатели, о ценах, которые они готовы платить, позволяет определить, в какие сферы производства наиболее выгодно инвестировать средства, рассчитать варианты эффективности затрат на производство и реализацию продукции. Маркетинг применяется тогда, когда в нем существует необходимость его нельзя навязать.

Основные *предпосылки* маркетинга:

1 ускорение научно-технического прогресса

с одно стороны приводит к возрастанию производственных возможностей, с другой стороны – к усложнению производства товаров вследствие сокращения их жизненного цикла;

2 повышение требований покупателей к качественным характеристикам товаров в связи с расширением их ассортимента;

3 обострение энерго-сырьевых и экологических проблем, приводящих к развитию спроса на новые виды энергосберегающих технологий, машин и оборудования, потребительских товаров;

4 обострение внутриотраслевой, межотраслевой и международной конкуренции;

5 международные интеграционные процессы.

В условиях развитых рыночных отношений маркетинг становится объективной необходимостью. Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи основных и оборотных средств, повышении мобильности производства, конкурентоспособности продукции, ускорении продвижения товаров на те рынки, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект.

## 2 Социально-экономические основы маркетинга

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

**Нужда** – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, реализовываться.

Нужды многообразны и сложны. Их классифицируют следующим образом:

физиологические – в пище, одежде, тепле, безопасности;  
социальные – в духовном общении, влиянии, привязанности, любви;  
личные – в знаниях, самоутверждении, общественном признании.

Нужды объективны. Они вытекают из природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным. Чем больше для него значит та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек занимается поисками объекта, способного удовлетворить нужду, или пытается заглушить ее.

Нужду, принявшую специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека, называют **потребностью**. В зависимости от субъекта и объекта потребности подразделяются на

личные;  
коллективные (семьи, домохозяйства, группы, трудового коллектива);  
общественные.

В свою очередь личные потребности подразделяют на абсолютные, действительные, платежеспособные.

**Абсолютные** (потребности 1 уровня) абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают **потенциальную потребительную силу** общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

**Действительные** (потребности 2 уровня) имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает и может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как **реальная потребительная сила** общества.

**Платежеспособные** (потребности 3 уровня) ограничены не только имеющейся товарной массой, но и уровнем денежных доходов, ценами. Они отражают **фактически реализуемую потребительную силу** общества, т.е. достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Потребность и нужду часто путают. Нужду создать нельзя, а формировать потребности – одна из основных функций маркетинга.

Потребность, подкрепленная покупательной способностью, превращается в **запрос**. Запросы человека удовлетворяют потребительские свойства приобретаемых им товаров. Потребности человека безграничны. Человек старается выбрать товар, который доставил бы ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

**Товар** – это все, что может удовлетворить запрос или предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Современные товары и услуги удовлетворяют известные потребности все более эффективно и предназначены для удовлетворения потребностей, которые ранее либо не удовлетворялись, либо вовсе не существовали. Поэтому новые товары и услуги легче воспринимаются и быстрее распространяются.

Маркетинг имеет место, когда люди удовлетворяют свои запросы посредством обмена. **Обмен** – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения обмена необходимо соблюдение следующих условий:

1 сторон должно быть как минимум две.

2 каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность, интерес для другой стороны.

3 каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4 каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5 каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

Обмен состоит из сделок. **Сделка** предполагает наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения. Условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которого обеспечивает общественные институты и государственные структуры. Если необходимых для поддержания определенного типа сделок обычай и традиций нет, то рыночный механизм работать в сфере этих сделок не будет. Законодательство и обеспечивающие его институты и структуры могут сформировать соответствующие обычай и традиции, если они удовлетворяют потребности участников сделки.

Сделки совершаются на рынке. **Рынок** – это совокупность реальных и потенциальных покупателей товара. Работа с рынком ради осуществления обменов есть маркетинг. Т.о. **маркетинг** есть вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. (Ф.Котлер)

### 3 Эволюция концепции маркетинга

**Концепция маркетинга** – это интегрированная, целевая философия деятельности организации, которая увязывает идею, цель, стратегию и инструментарий.

Концепция маркетинга разрабатывается в зависимости от вида организации, ее целей и задач. Некоторые организации придерживаются одной маркетинговой концепции на протяжении всей своей истории. Другие меняют концепцию в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов. Большинство

организаций придерживается нескольких концепций одновременно в зависимости от специфики производимых и реализуемых товаров и услуг.

Выделяют следующие концепции:

## 1 *Производственная* или концепция совершенствования производства (1860-1920г.г.)

Утверждает, потребители ориентируются на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену. Отсюда коммерческой организации следует сосредоточить усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Данная концепция приемлема в условиях, когда объем спроса на товар превышает объем предложения.

Основная часть реальных и потенциальных потребителей имеет невысокие доходы.

Предприятия, придерживающиеся данной концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство.

Отрасль характеризуется хорошими перспективами роста.

Возможности диверсификации производства, как правило, не высоки.

Продажи осуществляются с помощью многочисленных торговых посредников.

Данная концепция посильна не всем производителям: нужно обладать достаточно большим капиталом, авторитетным имиджем на рынке, иметь емкий развитый внутренний рынок для массовых продаж продукции.

## 2 *Продуктовая* или концепция совершенствования товара (1920-1930г.г.)

Состоит в ориентации потребителей на те товары, которые по своим техническим характеристикам и эксплуатационным свойствам превосходят аналоги и тем самым дают потребителям большие выгоды.

Производители направляют усилия на улучшение потребительских свойств товара, несмотря на более высокие издержки, а следовательно, и цены.

Продуктовой концепции придерживаются

- предприятия, выпускающие серийную и штучную продукцию, которая отличается индивидуальными свойствами, имеет высокую себестоимость, продается через сеть специализированных магазинов;

- посреднические компании, аудиторские фирмы, банковские учреждения.

К условиям, определяющим использование этой концепции, относят:

неустойчивость экономической конъюнктуры;

инфляцию;

быстрое моральное устаревание товаров.

Данная концепция часто приводит к *маркетинговой близорукости*, т.е. производитель влюбляется в свой товар и упускает из виду изменение потребностей потребителей.

### **3 Торговая** (сбытовая) или концепция интенсификации коммерческих усилий (1930-1950 г.г.)

Утверждает, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если не будет предпринято значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж.

Мировой кризис перепроизводства показал, что нужно уметь не только произвести товар, но и сбыть его. Предприниматели стали использовать разнообразные методы воздействия на покупателей с целью заставить их совершить покупку. Наибольший успех имели те, кто смог склонить покупателей к долгосрочным контрактам посредством использования рекламы, средств стимулирования продаж. Такой концепции придерживаются страховые компании, организации, предоставляющие клиентам разного рода услуги и консультации.

### **4 Концепция маркетинга** (1950-1980 г.г.)

Утверждает, что залогом достижения целей товаропроизводителя является определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение удовлетворенности потребителей более эффективными способами, чем способы конкурентов.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто отождествляют. Это неверно. Торговая концепция предполагает, что Вы не можете продать то, чего у Вас нет. Отсюда объектом внимания является продукт. Потребительский спрос – это закономерный результат появления на свет продукта. Основная задача менеджера, использующего торговую концепцию – убедить покупателя купить то, что произведено. Конечная цель организации – получение максимума прибыли за счет роста объема продаж посредством коммерческих усилий и мер стимулирования.

В основе концепции маркетинга лежит теория суверенитета потребителя. Объектом внимания являются целевые рынки, группы покупателей с их нуждами и потребностями. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимизации удовлетворения его нужд.

#### **Особенности** концепции:

1 ориентация на покупателя, т.е. смещение центра управленческих решений в сферу сбыта, в основу обновления производства положен анализ спроса, стратегические решения опираются на долгосрочный прогноз развития рынка, тактические решения – на анализ конъюнктуры рынка;

2 отказ от практики пассивного приспособления к рыночным условиям, переход к политике активного воздействия на рынок с целью формирования спроса;

3 организация службы маркетинга;

4 подчинение действий всех функциональных подразделений генеральной цели организации.

#### **Условия существования концепции:**

- насыщенность рынков товарами массового спроса;
- развитая инфраструктура рынков;

- ограниченность ресурсов и изменение их географии (вследствие чего увеличиваются транспортные расходы);
- расширение рынков индустрии отдыха и досуга.

#### 5 Концепция *социально-этичного маркетинга* (1980-1990 г.г.)

Ориентирована на максимальное удовлетворение запросов потребителей с позиции приоритета общечеловеческих ценностей: защиты окружающей среды, экономного расходования ограниченных ресурсов.

Основная цель организации состоит в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

Организация должна быть постоянно занята поиском возможностей создания инновационных товаров, полнее удовлетворяющих запросы потребителей.

Организация должна отказаться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам общества, если они могут причинить вред отдельному потребителю или обществу в целом.

Организация должна разрабатывать такие программы социально-экономического развития, которые служили бы интересам как трудового коллектива, так и всего населения региона.

#### 6 Концепция *маркетинга взаимодействия* (с 1995 г.)

Предложена шведскими учеными.

Нацелена на производство товаров и услуг, необходимых потребителю, не противоречащих интересам общества и удовлетворяющих партнеров по бизнесу; основана на принципах кооперации и интеграции бизнеса.

Результатом (продуктом) эффективного взаимодействия являются индивидуальные длительные отношения с потребителем.

Добровольное устойчивое сотрудничество нескольких хозяйствующих субъектов принимает формы совместного предпринимательства, различных контрактных отношений, франчайзинговых цепей, вертикальных интегрированных объединений, в которых отношения строятся на основе согласованных в процессе взаимодействия правил обмена.

Организации такого рода обеспечивают участникам снижение рисков неопределенности операций, сокращение трансакционных издержек, экономию на масштабах производства, но вместе с тем требуют усилий по созданию, поддержанию и развитию сети взаимодействия, увеличивают значимость координации деятельности самостоятельных партнеров.

### 4 Роль маркетинга в организации

В современной теории управления принято выделять 4 уровня конкурентоспособности организаций, каждому из которых соответствуют свои подходы к организации управления и маркетинга.

Характерными чертами организаций I-го уровня конкурентоспособности являются:

- понимание маркетинга как одной из *равных функций* производственно-сбытовой деятельности (если организация испытывает трудности со сбытом продукции, то маркетинг может постоянно или в течение определенного времени являться более важной функцией);
- приверженность ценовой конкуренции;
- неприятие исследования рынка;
- недостаточное внимание квалификации и мотивации работников, вопросам управления персоналом и вопросам совершенствования управления организацией.

#### **Организации II-го уровня конкурентоспособности**

- стремятся полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами, и пытаются воспроизвести то, что делают лидеры рынка: стремятся максимально заимствовать у них технические приемы и технологии, методы организации производства, приобретать сырье и материалы у тех же поставщиков;
- следуют тем же принципам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов.

К особенностям таких организаций относятся:

- превращение маркетинга в *основную* функцию управления;
- использование концепции интенсификации коммерческих усилий;
- использование приемов и методов неценовой конкуренции;
- изменение кадровой политики (прием на работу квалифицированных специалистов без учета специфики конкретного предприятия или производства);
- ориентация на наиболее распространенные типовыеправленческие технологии, обеспечивающие успех на рынке основным конкурентам; совершенствование организации и системы управления, стимулирование труда.

Среди отличительных черт организаций III уровня конкурентоспособности можно выделить следующие:

- нужды и запросы потребителя оказываются *в центре внимания*, используется концепция маркетинга, управление начинает активно содействовать развитию производственных систем;
- производство как бы «поддерживается изнутри», на его развитие сориентированы все подразделения организации;
- любые нововведения, изменения в области производства продукции, ассортименте, качестве осуществляются только тогда, когда есть уверенность в одобрении их конечными потребителями.

Организации IV уровня конкурентоспособности исповедуют концепцию партнерского маркетинга (маркетинга взаимодействия), ориентированного на предвосхищение нужд и запросов потребителей. Все функции управления, производственные системы совершенствуются в соответствии с требованиями маркетинга: это организация более экономичного и быстро перестраивающегося

аппарата управления, более высокая оперативность и гибкость в принятии решения, лучшая мотивация работников.

Организации, которым удалось достичь четвертого уровня конкурентоспособности, опережают конкурентов, становятся лидерами рынка, готовы бросить вызов любому конкуренту по всему миру в любом аспекте производства или управления.

Любые изменения в управлении, организации производства, стратегии развития осуществляются с учетом результатов изучения рынка. Все функции управления оказываются непосредственно вовлечеными в процесс маркетинговых исследований или систематизацию их результатов. Все меньше маркетинговой работы сосредотачивается в специализированных маркетинговых подразделениях. Эти подразделения обобщают данные, интегрируют и координируют усилия других служб управления.

Российским предприятиям нужен маркетинг, владеющий современными технологиями, позволяющими связать все функции и подсистемы внутрифирменного управления: исследования, производство, сбыт, материально-техническое снабжение и логистику, финансы и инвестиционное планирование, управление персоналом, организационные структуры управления и системы принятия решений. Именно такой маркетинг позволит достичь со временем 3 и 4 уровней конкурентоспособности и превратиться в предприятия с производством мирового класса.

## 5 Виды и уровни маркетинга

Маркетинг вначале был связан с продажей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Сегодня он применяется ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей.

Маркетинг услуг – это разновидность маркетинга, в которой в качестве продукта выступает услуга. Его применяют коммерческие и некоммерческие организации: банки, отели, авиакомпании, школы, больницы, почтовые отделения.

Под маркетингом *организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Этим видом маркетинга занимаются подразделения по связям с общественностью. Их задача – организация общественного мнения. К этому виду относят и так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

*Персональный* маркетинг (эгомаркетинг) – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретному лицу. Политические деятели, артисты, спортсмены, бизнесмены используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса.

Под маркетингом **места** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к определенному месту: зоне хозяйственной деятельности, местам отдыха, спальному району. (маркетинг города Казани – на праздновании 1000-летия всем прибывшим гостям вручался рейтинг гостиниц).

Маркетинг **идей** нацелен на изменение отношения к тем или иным социальным явлениям (употребление спиртных напитков, табака, наркотиков, защита окружающей среды) и заключается в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия отдельными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Как правило социальный маркетинг используется государственными или общественными организациями и преследует самые разные цели:

- достижение понимания (водоросли, морская капуста – обязательный пищевой продукт);
- побуждение к единовременному действию (участие в кампании массовых прививок);
- стремление изменить поведенческие привычки (обязательное применение ремня безопасности в автомобиле);
- изменение основополагающих представлений

(у работодателей, что труд инвалидов может быть высокоэффективным).

В зависимости от того, ориентирована маркетинговая деятельность на установление длительных или одноразовых контактов, выделяют маркетинг **отношений** и маркетинг **сделки**.

В основе маркетинга отношений лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными посредниками. Цель этого вида маркетинга – максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с клиентами.

Маркетинг сделки является составной частью маркетинга отношений, он направлен на получение выгод от сделки, заключаемой в данный момент, и не ориентирован на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами.

В зависимости от уровня решаемых задач выделяют **тактический и стратегический** маркетинг. В основе тактического маркетинга лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению.

Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании развития заданного рынка и выявлении различных существующих или потенциальных

рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

В последнее десятилетие появились следующие виды маркетинга:

**холистический** (целостный) маркетинг – это совокупность (сочетание) внешнего, внутреннего (для мотивации персонала) и интерактивного (основанного на личном контакте) маркетинга. Т.е. потребители, сама организация и ее партнеры определяют рыночное пространство и потенциальные возможности, возникающие в нем для организации. Затем потенциальные возможности переводятся на язык необходимых ресурсов для создания сети сотрудничества. При этом исповедуется интегральный подход к маркетингу, т.е. маркетингом занимается вся организация, а не только отдел маркетинга. Выгоду от маркетинга получают все заинтересованные стороны;

**вертикальный** маркетинг основан на выборе новых направлений использования старых идей в новом исполнении путем изменения характеристик выпускаемых продуктов, их дизайна, размеров, упаковки, предоставления дополнительных услуг, направлен на захват части известного рынка;

**латеральный** маркетинг – это метод поиска и разработки новых идей, направленный на создание новых потребителей и новых рынков. Этот подход основан на использовании «латерального сдвига (шага)» в сторону от традиционного взгляда на существующие продукты.

Латеральный сдвиг – это изменение хода мысли в цепи привычного логического мышления, на основе которого создаются новые потребности (полезности), новые потребители, новые продукты, новые моменты времени и пункты покупки, обстоятельства применения продукта.

**партизанский** – это маркетинг малого предприятия, которое осознает себя окруженным мощными врагами-конкурентами, подстраивает свою тактику под конкурентов, конкурентные преимущества основывает на достоверной информации и терпении, действует активно, используя малозатратные средства: связи с общественностью, напоминающую рекламу и рекламу на месте продажи товара, сотрудничество с другими мелкими предприятиями.

**автоматический** – это программа автоматической рассылки писем, которая используется для отправки занесенным в базы данных людям поздравлений с днем рождения (юбилеем), напоминаний о рождественских подарках, специальных предложений (в мертвый сезон).

**вирусный** – передача информации о товаре потребителями друг другу при личной встрече или через Интернет.

**маркетинг развлечений** – заключается в приглашении ключевых клиентов в рестораны, на спортивные мероприятия с целью предоставления им эмоциональных впечатлений, создания у них чувства сопричастности к образу жизни богатых (великих) людей, предоставление необычных услуг (например, казино, массаж, маникюр в самолете).

**маркетинг разрешений** – заключается в удержании маркетинговой деятельности в рамках определенных этических норм, снижении чувства обеспокоенности потребителя о возможности использования информации о нем неприемлемом направлении, предотвращении у него возникновения отрицательного отношения к организации, которая ориентируясь на CRM- технологии создает и активно использует клиентскую базу.

**менеджеристский** – предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении организацией и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления, и усиление активной стороны маркетинга, т.е. не только изучение рынка, но и формирование рынка и запросов потребителей.

**бихевиористский** – основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций и покупательского поведения. Такой маркетинг особенно важен для крупных, передовых фирм, которые в состоянии осуществлять серьезные по качеству и количеству маркетинговые мероприятия на рынке в виде товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.

**мегамаркетинг** – стратегическая координация экономических, психологических, политических и общественных воздействий, направленных на установление сотрудничества с различными партиями и общественными группами для выхода на определенный рынок и работы на нем.

Наряду с различными видами выделяют следующие **уровни** маркетинга.

Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, его называют **микромаркетингом**. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом или его регионов, называют **макромаркетингом**.

Макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) притягательности страны для других стран, их хозяйствующих субъектов, социальных институтов, населения, престижа в международных организациях. Можно выделить следующие направления применения макромаркетинга:

- покрытие дефицита бюджета;
- эффективное использование ресурсов;
- государственная поддержка малого предпринимательства;
- регулирование товарного рынка;
- формирование федерального и региональных фондов продовольствия.

**Территориальный** маркетинг – это маркетинг в интересах территории региона, области, города, населенного пункта, который направлен на создание и поддержание престижа территории, привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов.

## **6 Особенности маркетинга в сельском хозяйстве**

Маркетинг с.-х. продукции отличается сложностью и высокой степенью риска. Сложность агромаркетинга определяется многообразием методов, приемов и

способов его осуществления из-за большого количества продуктов, их целенаправленности и значимости.

Одни товары являются товарами первой необходимости, другие – незаменимыми, третьи – дополняющими, четвертые служат для удовлетворения высокого уровня жизни.

Сложность агромаркетинга в формировании малого бизнеса заключается и в том, что его функции выполняют не специально обученные специалисты, а сами предприниматели.

В отличие от промышленного, коммерческого, банковского и других видов агромаркетинг имеет ряд особенностей, которые определяются основополагающими особенностями сельского хозяйства.

1 Производство с.-х. продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей. Качество земли, характер и интенсивность ее использования определяют объем, ассортимент и качество производимой продукции. Ограниченност земельных ресурсов обуславливает невозможность быстрого перемещения материальных и финансовых ресурсов из одной отрасли производства в другую, а, следовательно, и цикличность рыночных цен на с.-х. продукцию.

2 Существуют предельные величины потребления продуктов питания населением, что обусловлено физиологическими, историческими, национальными, территориальными, климатическими и интеллектуальными особенностями.

При насыщении рынка рост доходов населения не приводит к дополнительному росту спроса на продовольствие, доля расходов на питание сокращается, расширяются возможности переключения спроса на непродовольственные товары и услуги. Т.е. рынок продовольствия стимулирует развитие рынков с.-х. сырья и средств производства.

3 Природные и экономические процессы постоянно интегрируются и образуют новые условия, как для производства, так и для организации маркетинга.

С.-х. производство требует сочетания специализации и диверсификации производства. Несовпадение рабочего периода и периода производства, сезонность с.-х. производства требуют умения прогнозировать динамику спроса и конъюнктуры рынка.

4 Сразу к конечному потребителю поступает незначительная доля произведенной с.-х. продукции. Основная ее часть поступает к предприятиям перерабатывающей промышленности, оптовым и розничным посредникам. Отсюда доля с.-х. производителя в конечной рыночной цене продовольственного товара не высока.

5 Скоропортящийся характер отдельных видов продукции обуславливает стремление товаропроизводителя реализовать такую продукцию в максимально сжатые сроки, требуют создания разветвленной, многоканальной системы

товародвижения, резервных хранилищ, холодильных мощностей, организации первичной переработки с.-х. продукции в собственном производстве.

6 Направление маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве определяется степенью обеспеченности населения продовольствием.

В условиях дефицитного рынка задача маркетинга выявить возможности увеличения предложения товара за счет рационального использования страховых запасов и резервных фондов, организации дополнительных каналов поступления сырья, получения кредитов, внесения изменений в организацию и технологию производства с целью сведения потерь до минимума.

В состоянии равновесия спроса и предложения на первый план выдвигается проблема повышения качества продукции, улучшения ее потребительских свойств.

При насыщении рынка возникает потребность в дифференциированном ассортименте, организации предпродажного сервиса покупателей.